

Padova capitale europea del volontariato scommette sulla provocazione di frasi forti per smuovere le coscienze e sfidare i luoghi comuni. Raccontando in un sito le storie di chi ha fatto una “scelta diversa”: quella di essere d’aiuto agli altri



“Che schifo. Frugano nei cassonetti”, oppure “Che schifo. Perché non si lavano?” e ancora “Che schifo. Cosa sperano di trovare qui?”. Frasi forti come queste, che spesso sentiamo pronunciare in giro dalla “gente comune”, sono ora il cuore di una campagna di comunicazione che intende promuovere l’atteggiamento opposto: la solidarietà. A partire dal messaggio riportato sotto i caratteri cubitali di ciascuna di quelle frasi: “Pensarla così è una scelta. Essere d’aiuto è una scelta migliore. Scopri il volontariato”.

A lanciare la provocazione è Padova capitale europea del volontariato, che ha scommesso sull’idea dell’agenzia Young digitalis di puntare su un messaggio che fa rumore e sfida i luoghi comuni per raggiungere tutti i cittadini e far conoscere le iniziative dedicate al volontariato che caratterizzeranno la città per tutto l’anno. Oltre agli slogan, diffusi con pubblicità su stampa locale e nazionale, social network, affissioni e installazioni, lo strumento principale della campagna è la piattaforma web cheschifo.it, che ospita un vero e proprio progetto editoriale ricco di “Storie di impegno sociale, di empatia, di volontariato. Storie che non fanno schifo”, raccontate dagli stessi volontari.

“Il volontariato è uno stato mentale, un’attitudine, un modo di pensare. Non si nasce volontari, ma lo si può insegnare dopo essere

stati sensibilizzati, - spiega in una nota il Csv di Padova. - ‘Che schifo’ è una reazione di disgusto, indignazione, un pensiero che rappresenta la via più facile e immediata di reagire ai contesti in cui c’è bisogno di aiuto, di aiuto volontario. La campagna ha voluto mettere a nudo queste scene, non per legittimarle, ma per isolarne la reazione. Per decolpevolizzare gli oppressi, sensibilizzare gli indifferenti, mettere gli indignati di fronte alle loro responsabilità”.

La campagna insomma vuole indurre le persone a prendere una posizione: “sei dalla parte di chi si lamenta e giudica o dalla parte di chi si impegna?” E lo farà non solo attraverso le azioni citate, ma anche con flash-mob e performance che animeranno la città, sempre secondo la stessa logica, “Rappresentare una situazione di difficoltà per metterla in mostra, come in una sorta di presepe laico”, conclude il Csv.

(Fonte: CSVnet - Fonte foto: Cheschifo.it)